

**PENGARUH *MALL ATTRIBUTES*, *WORD OF MOUTH*, DAN *PRICE SENSITIVITY* TERHADAP
IMPULSE BUYING DENGAN *HEDONIC SHOPPING VALUE* SEBAGAI VARIABEL
INTERVENING
(Studi pada Paragon City Mall Semarang)**



SKRIPSI

Diajukan sebagai salah satu syarat
untuk menyelesaikan Program Sarjana (S1)
pada Program Sarjana Fakultas Ekonomi
Universitas Diponegoro

Disusun oleh :
CHOLISTIMRO'AH
NIM. 12010115120066

FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS DIPONEGORO
SEMARANG

2019

PERSETUJUAN SKRIPSI

Nama Penyusun : Cholistimro'ah
Nomor Induk Mahasiswa : 12010115120066
Fakultas/Jurusan : Ekonomi/Manajemen

Judul Skripsi : **PENGARUH *MALL ATTRIBUTES, WORD OF MOUTH, DAN PRICE SENSITIVITY* TERHADAP *IMPULSE BUYING* DENGAN *HEDONIC SHOPPING VALUE* SEBAGAI VARIABEL INTERVENING (Studi pada Paragon City Mall Semarang)**

Dosen Pembimbing : Drs. Suryono Budi Santoso, M.M.

Semarang, 27 Februari 2019

Dosen Pembimbing,



(Drs. Suryono Budi Santosa, M.M.)

NIP. 195906091987031003

PENGESAHAN KELULUSAN UJIAN

Nama Mahasiswa : Cholistimro'ah
Nomor Induk Mahasiswa : 12010115120066
Fakultas/Jurusan : Ekonomi/Manajemen

Judul Skripsi : **PENGARUH MALL ATTRIBUTES, WORD OF MOUTH DAN PRICE SENSITIVITY TERHADAP IMPULSE BUYING DENGAN HEDONIC SHOPPING VALUE SEBAGAI VARIABEL INTERVENING (Studi pada Paragon City Mall Semarang)**

Telah dinyatakan lulus ujian pada tanggal 12 Maret 2019

Tim Penguji

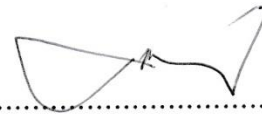
1. Drs. Suryono Budi Santosa, M.M.

(.....)



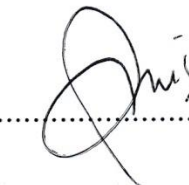
2. Drs. Budi Sudaryanto, MT.

(.....)



3. Rizal Hari Magnadi, SE, MM

(.....)



PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI

Yang bertanda tangan di bawah ini saya, Cholistimro'ah, menyatakan bahwa skripsi dengan judul : **Pengaruh *Mall Attributes*, *Word of Mouth*, dan *Price Sensitivity* terhadap *Impulse Buying* dengan *Hedonic Shopping Value* sebagai Variabel Intervening (Studi pada Paragon City Mall Semarang)**, adalah hasil tulisan saya sendiri. Dengan ini saya menyatakan dengan sesungguhnya bahwa dalam skripsi ini tidak terdapat keseluruhan atau sebagian tulisan orang lain yang saya ambil dengan cara menyalin atau meniru dalam bentuk rangkaian kalimat atau simbol yang menunjukkan gagasan atau pendapat atau pemikiran dari penulis lain, yang saya akui seolah-olah sebagai tulisan saya sendiri, dan/atau tidak terdapat bagian atau keseluruhan tulisan yang saya salin itu, atau yang saya ambil dari tulisan orang lain tanpa memberikan pengakuan penulis aslinya.

Apabila saya melakukan tindakan yang bertentangan dengan hal tersebut di atas, baik disengaja maupun tidak, dengan ini saya menyatakan menarik skripsi yang saya ajukan sebagai hasil tulisan saya sendiri ini. Bila kemudian terbukti bahwa saya melakukan tindakan menyalin atau meniru tulisan orang lain seolah-olah hasil pemikiran saya sendiri, berarti gelar dan ijasah yang telah diberikan oleh universitas batal saya terima.

Semarang, 27 Februari 2019

Yang membuat pernyataan,



(Cholistimro'ah)

NIM: 12010115120066

MOTTO DAN PERSEMBAHAN

“Allah tidak membebani seseorang melainkan sesuai dengan kesanggupannya”
(Al-Baqarah: 286)

“Karena sesungguhnya sesudah kesulitan ada kemudahan”
(Al-Insyirah: 5)

MAN JADDA WAJADA

“Siapa bersungguh-sungguh pasti berhasil”

MAN SHABARA ZHAFIRA

“Siapa yang bersabar pasti beruntung”

MAN SARA ALA DARBI WASHALA

“Siapa yang menapaki jalan-Nya akan sampai ke tujuan”

“Bila kau tak tahan lelahnya belajar,
maka kau harus tahan menanggung perihnya kebodohan”
(Imam Syafi’i)

Skripsi ini saya persembahkan kepada
Bapak, Ibu, dan Adik saya untuk segala doa, dukungan, serta semangatnya
yang selalu mengiringi hingga akhirnya penulis dapat menyelesaikan
karya tulis ini

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh yang timbul dari *mall attributes*, *word of mouth*, dan *price sensitivity* terhadap *hedonic shopping value*, serta pengaruhnya dengan *impulse buying* dari Paragon City Mall Semarang. Variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *mall attributes*, *word of mouth*, dan *price sensitivity* sebagai variabel independen, kemudian *hedonic shopping value* sebagai variabel intervening lalu *impulse buying* sebagai variabel dependen.

Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah pelanggan yang telah maupun pernah berbelanja serta mengalami *impulse buying* ketika melakukan belanja di Paragon City Mall Semarang dengan batasan usia antara 18 sampai 55 tahun karena menurut Andriani (2017) bahwa usia tersebut dianggap sebagai pelanggan dewasa yang sudah dapat mengambil keputusan ataupun paling tidak mudah terpengaruh ketika melakukan pengambilan keputusan dalam pembelian. Metode dalam pemilihan sampel yang digunakan adalah *non-probability sampling methods* dan dipilih bentuk *purposive sampling*. Penelitian ini menggunakan sebanyak 126 responden. Data yang diperoleh dari kuesioner kemudian diolah dan dianalisis dengan menggunakan analisis SEM (*Structural Equation Modeling*) melalui program software *IBM SPSS AMOS 22*.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *mall attributes* dan *price sensitivity* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *hedonic shopping value*, serta *hedonic shopping value* juga mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying*. Sedangkan *word of mouth* berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap *hedonic shopping value*.

Kata kunci: *mall attributes*, *word of mouth*, *price sensitivity*, *hedonic shopping value*, *impulse buying*

ABSTRACT

This study aims to analyze the effects arising from mall attributes, word of mouth, and price sensitivity to the hedonic shopping value, and its influence with impulse buying from Paragon City Mall Semarang. The variable used in this study are mall attributes, word of mouth, and price sensitivity as independent variable, then the hedonic shopping value as an intervening variable then impulse buying as the dependent variable.

The population used in this study was customers who had or had ever shopped and experienced impulse buying when do shopping at Paragon City Mall Semarang with the age range between 18 to 55 years old Because according to Andriani (2017) that those ages are considered as an adult customer who has been able to make a decision or is most easily affected when making a decision in a purchase. The method for selecting the sample used is non-probability sampling methods and the purposive sampling method is selected. This study uses 126 respondents. The data obtained from questionnaires were then processed and analyzed using SEM (Structural Equation Modeling) analysis through IBM SPSS AMOS 22 software programs.

The result of this study indicates that mall attributes and price sensitivity have a positive and significant influence on the hedonic shopping value, and the hedonic shopping value also has a positive and significant influence on impulse buying. Meanwhile word of mouth has a positive effect and not significant on hedonic shopping value.

Keywords: mall attributes, word of mouth, price sensitivity, hedonic shopping value, impulse buying

KATA PENGANTAR

Dengan memanjatkan puji syukur kehadirat Allah SWT atas limpahan kesehatan, kesabaran, dan kekuatan kepada penulis sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul: ***Pengaruh Mall Attributes, Word Of Mouth, dan Price Sensitivity terhadap Impulse Buying dengan Hedonic Shopping Value sebagai Variabel Intervening (Studi pada Paragon City Mall Semarang)***. Adapun maksud penyusunan skripsi ini untuk memenuhi syarat dalam menyelesaikan Program Sarjana (S1) Jurusan Manajemen Universitas Diponegoro Semarang.

Penulis menyadari bahwa penulisan skripsi ini tidak dapat terselesaikan tanpa mendapat bantuan, bimbingan, dan petunjuk dari berbagai pihak, maka dalam kesempatan ini penulis ingin mengucapkan terima kasih kepada:

1. Bapak Dr. Suharnomo, S.E., M.Si., selaku Dekan Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro Semarang.
2. Bapak Dr. Harjum Muharam, S.E., M.E., selaku Ketua Departemen Manajemen Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro Semarang.
3. Bapak Drs. Suryono Budi Santosa, M.M., selaku Dosen Pembimbing yang telah banyak meluangkan waktu dan perhatiannya untuk memberikan bimbingan dan pengarahan selama proses penyusunan skripsi ini.
4. Ibu Shoimatul Fitria, S.E., M.M., selaku Dosen Wali selama menempuh pendidikan di Fakultas Ekonomika dan Bisnis.
5. Seluruh Dosen Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro yang telah memberikan ilmu pengetahuan selama melakukan studi.
6. Seluruh Staf Tata Usaha Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro yang telah memberikan bantuan.
7. Kedua orang tua tercinta, Bapak Edy Susanto dan Ibu Muniroh, serta adik tersayang M. Arif Choirul Anam yang tidak henti-hentinya memberikan cinta, kasih sayang, motivasi, bimbingan, dan dukungan material maupun non-material selama kuliah hingga menyelesaikan skripsi ini.

8. Sahabat EX-Roomates, PRODUCE 007 dan Nailis Sakdiyah yang telah memberikan motivasi, dukungan, bantuan, dan kebaikan selama perkuliahan ini.
9. Sahabat tercinta, Windy Nor Sabriani dan Ika Atik Zulfaidah yang menjadi tempat berbagi dan berkeluh kesah.
10. Para responden yaitu customer Paragon City Mall Semarang yang bersedia meluangkan waktu untuk mengisi kuesioner demi kelancaran skripsi ini.
11. Seluruh anggota ECOFINSC yang menjadi tempat untuk belajar dan berbagi pengalaman selama masa kuliah.
12. Teman-teman KKN Tim II Desa Candigaron, Sumowono, atas kebersamaannya melewati masa pengabdian.
13. Seluruh teman-teman Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomika dan Bisnis angkatan 2015 atas kebersamaan dan pengalamannya.
14. Semua pihak yang tidak dapat disebutkan satu persatu yang telah membantu penyelesaian skripsi ini baik secara langsung maupun tidak langsung.

Penulis menyadari bahwa dalam penulisan skripsi ini masih banyak kekurangan dikarenakan keterbatasan pengetahuan dan pengalaman. Oleh karena itu, penulis mengharapkan segala kritik maupun saran yang membangun demi penyempurnaan penulisan skripsi ini. Harapan penulis semoga skripsi ini memberikan manfaat bagi berbagai pihak.

Semarang, 27 Februari 2019

Penulis,



Cholistimro'ah

NIM.12010115120066

DAFTAR ISI

| | Halaman |
|---|---------|
| HALAMAN JUDUL..... | i |
| HALAMAN PERSETUJUAN..... | ii |
| HALAMAN PENGESAHAN KELULUSAN UJIAN | iii |
| PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI | iv |
| MOTTO DAN PERSEMBAHAN | v |
| ABSTRAK | vi |
| <i>ABSTRACT</i> | vii |
| KATA PENGANTAR | viii |
| DAFTAR ISI..... | x |
| DAFTAR TABEL..... | xii |
| DAFTAR GAMBAR | xiv |
| DAFTAR LAMPIRAN..... | xv |
| BAB I PENDAHULUAN | 1 |
| 1.1 Latar Belakang | 1 |
| 1.2 Rumusan Masalah..... | 12 |
| 1.3 Tujuan dan Kegunaan Penelitian | 14 |
| 1.4 Sistematika Penulisan | 15 |
| BAB II TINJAUAN PUSTAKA | 17 |
| 2.1 Landasan Teori..... | 17 |
| 2.2 Penelitian Terdahulu | 39 |
| 2.3 Kerangka Pemikiran | 43 |
| 2.4 Hipotesis | 44 |
| BAB III METODE PENELITIAN..... | 45 |
| 3.1 Variabel Penelitian dan Definisi Operasional Variabel | 45 |
| 3.2 Populasi dan Sampel | 50 |
| 3.3 Jenis dan Sumber Data..... | 52 |
| 3.4 Metode Pengumpulan Data..... | 53 |
| 3.5 Metode Analisis | 54 |

| | |
|---|-----|
| BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN | 63 |
| 4.1 Deskripsi Umum Responden | 63 |
| 4.2 Deskripsi Variabel Penelitian | 66 |
| 4.3 Analisis Data | 77 |
| 4.4 Intepretasi..... | 95 |
| BAB V PENUTUP..... | 100 |
| 5.1 Simpulan | 100 |
| 5.2 Keterbatasan..... | 101 |
| 5.3 Saran | 102 |
| DAFTAR PUSTAKA | 105 |
| LAMPIRAN-LAMPIRAN..... | 111 |

DAFTAR TABEL

| | Halaman |
|------------|--|
| Tabel 1.1 | Perkembangan Pertumbuhan Konsumsi Akhir Rumah Tangga Kota Semarang Tahun 2013 – 2017 (Persen)5 |
| Tabel 1.2 | Jumlah Pengunjung Paragon City Mall Tahun 2014 – 20166 |
| Tabel 1.3 | Struktur Penggunaan Konsumsi Akhir Rumah Tangga Kota Semarang Tahun 2013 – 2017 (Persen)7 |
| Tabel 1.4 | Daftar Tenant di Paragon City Mall.....8 |
| Tabel 1.5 | <i>Research Gap</i>10 |
| Tabel 2.1 | Penelitian Terdahulu39 |
| Tabel 3.1 | Variabel Penelitian dan Definisi Operasional Variabel47 |
| Tabel 4.1 | Jumlah Responden Menurut Jenis Kelamin.....64 |
| Tabel 4.2 | Jumlah Responden Menurut Kelompok Usia65 |
| Tabel 4.3 | Indeks <i>Mall Attributes</i>67 |
| Tabel 4.4 | Deskripsi Indeks <i>Mall Attributes</i>68 |
| Tabel 4.5 | Indeks <i>Word of Mouth</i>69 |
| Tabel 4.6 | Deskripsi Indeks <i>Word of Mouth</i>70 |
| Tabel 4.7 | Indeks <i>Price Sensitivity</i>71 |
| Tabel 4.8 | Deskripsi Indeks <i>Price Sensitivity</i>72 |
| Tabel 4.9 | Indeks <i>Hedonic Shopping Value</i>73 |
| Tabel 4.10 | Deskripsi Indeks <i>Hedonic Shopping Value</i>74 |
| Tabel 4.11 | Indeks <i>Impulse Buying</i>75 |
| Tabel 4.12 | Deskripsi Indeks <i>Impulse Buying</i>76 |
| Tabel 4.13 | Indeks Pengujian Kelayakan terhadap <i>Mall Attributes</i>79 |
| Tabel 4.14 | Indeks Pengujian Kelayakan terhadap <i>Word of Mouth</i>80 |
| Tabel 4.15 | Indeks Pengujian Kelayakan terhadap <i>Price Sensitivity</i>82 |
| Tabel 4.16 | Indeks Pengujian Kelayakan terhadap <i>Hedonic Shopping Value</i> .83 |
| Tabel 4.17 | Indeks Pengujian Kelayakan terhadap <i>Impulse Buying</i>84 |
| Tabel 4.18 | Indeks Pengujian Kelayakan terhadap Konstruk Eksogen.....85 |
| Tabel 4.19 | Indeks Pengujian Kelayakan terhadap Konstruk Endogen86 |
| Tabel 4.20 | Menilai Identifikasi Model.....87 |

| | | |
|------------|--|----|
| Tabel 4.21 | Menilai Goodness-of-fit | 88 |
| Tabel 4.22 | Uji Outlier | 89 |
| Tabel 4.23 | Uji Normalitas Data | 92 |
| Tabel 4.24 | <i>Construct Reliability</i> dan <i>Variance Extracted</i> | 94 |
| Tabel 4.25 | Menilai Goodness-of-fit | 96 |
| Tabel 4.26 | <i>Regression Weight Structural Equation Model</i> | 97 |

DAFTAR GAMBAR

| | Halaman |
|---|---------|
| Gambar 1.1 Jumlah, Besaran Belanja, dan Rata-rata Total Belanja per Kunjungan | 3 |
| Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran..... | 44 |
| Gambar 4.1 Confirmatory Factor Analysis <i>Mall Attributes</i> | 79 |
| Gambar 4.2 Confirmatory Factor Analysis <i>Word of Mouth</i> | 80 |
| Gambar 4.3 Confirmatory Factor Analysis <i>Price Sensitivity</i> | 81 |
| Gambar 4.4 Confirmatory Factor Analysis <i>Hedonic Shopping Value</i> | 82 |
| Gambar 4.5 Confirmatory Factor Analysis <i>Impulse Buying</i> | 83 |
| Gambar 4.6 Confirmatory Factor Analysis Konstruk Eksogen | 84 |
| Gambar 4.7 Confirmatory Factor Analysis Konstruk Endogen..... | 85 |
| Gambar 4.8 Full Structural Model | 95 |

DAFTAR LAMPIRAN

| | Halaman |
|---|---------|
| Lampiran A Kuesioner | 111 |
| Lampiran B Data Mentah | 112 |
| Lampiran C Hasil Analisis SEM AMOS 22 | 117 |

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Dewasa ini terjadi pertumbuhan ekonomi di Indonesia dimana dilansir dari www.beritasatu.com (2018) sepanjang tahun 2018 sebesar 5,17% dan merupakan angka terbaik sejak 2014. Keadaan tersebut ternyata dimanfaatkan pebisnis untuk membangun mal terutama mal modern yang mempunyai fungsi selain untuk menyalurkan sifat konsumtifnya juga dapat dijadikan sebagai hiburan dalam melepas kepenatan. Sekarang ini mal modern tumbuh menjamur utamanya di beberapa kota besar tak terkecuali dengan Semarang. Di Kota Semarang sendiri terdapat beberapa mal modern, seperti Java Mall Semarang, Mall Ciputra Semarang (Citriland), DP Mall Semarang, Central City Mall, Plasa Simpanglima, Paragon City Mall Semarang. (<http://seputarsemarang.com/cat/mall/> diakses pada 25-08-2018). Karena di kota tersebut tidak hanya terdapat satu mal modern, maka mau tidak mau setiap mal harus berlomba-lomba untuk menyediakan fasilitas-fasilitas yang dibutuhkan dan diinginkan oleh konsumen sesuai dengan kelebihan yang dimiliki masing-masing mal, Paragon City Mall misalnya.

Paragon City Mall menghadirkan konsep yang menggabungkan tempat rekreasi bagi keluarga, pusat perbelanjaan yang modern, serta hotel bintang lima. Mal tersebut beroperasi mulai 22 April 2010 dan terletak di Jalan Pemuda yang merupakan lokasi strategis karena berada di pusat kota.

Interior dan eksterior yang megah dirancang untuk mencerminkan bangunan yang modern. Heksagonal yang mirip dengan bahtera raksasa juga terlihat dari luar mal dan hotel.

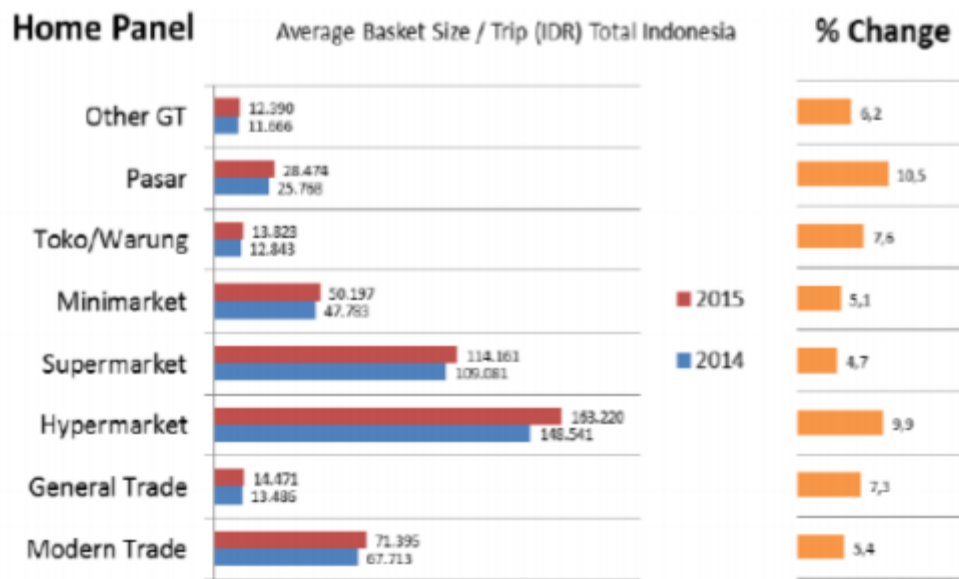
Pusat perbelanjaan ini dilengkapi 180 tenant lebih, baik nasional maupun internasional. Zona area untuk tenant-tenant dibagi sesuai dengan kategori agar pengunjung memperoleh kemudahan maupun kenyamanan. Pembagian dari tenant tersebut, diantaranya tenant Internasional pada lantai Ground, tenant *fashion* pada lantai 1, restoran dan tenant *fashion* berada di lantai 2, serta lantai 3 terdapat *entertainment* dan *gadget*.

Mal ini dilengkapi dengan fasilitas-fasilitas lainnya, seperti toilet yang ada di tiap lantai, toilet khusus kaum *disable*, mushola, ATM *center*, *valet parking*, *nursery room*, dan juga disediakan kursi roda bagi yang memerlukan. (<http://paragonsemarang.id/about/> diakses pada 02-10-2018)

Selain itu, Produk Domestik Bruto (PDB) di Indonesia yang mengalami peningkatan dimana menurut databoks.katadata.co.id (2019) pada triwulan IV dari sisi pengeluaran untuk konsumsi rumah tangga tahun 2018 mengalami pertumbuhan sebesar 5,08%. Kondisi ini dapat terjadi karena sifat konsumtif masyarakat yang semakin meningkat dan didukung dengan naiknya pendapatan yang diperoleh sebagai

hasil dari seseorang bekerja. Meningkatnya sifat konsumtif dan pendapatan tersebut dapat mempengaruhi jumlah, besaran, maupun rata-rata total belanja yang dilakukan setiap kali mengunjungi mal modern yang akan dijelaskan pada gambar berikut ini:

Gambar 1.1
Jumlah, Besaran Belanja, dan Rata-rata Total Belanja per Kunjungan



Sumber: *The Nielsen Company Indonesia*, 2016 (dalam download.portalgaruda.org diakses pada 25-08-2018)

Berdasarkan data di atas dapat disimpulkan bahwa jumlah, besaran, maupun rata-rata total belanja yang dilakukan di modern trade meningkat sebesar 5.4 % dari 67.713 (2014) menjadi 71.395 (2015). Data tersebut dapat dimanfaatkan oleh pihak Paragon City Mall agar tercipta transaksi ketika berkunjung ke mal tersebut. Namun sebelumnya, pihak mal harus belajar mengenai perilaku konsumen di Indonesia. Salah satu yang harus pebisnis ketahui menurut Dahmiri, *et al* (2015) ialah karakter tidak terencana (*unplanned*) yang dimiliki sebagian konsumen Indonesia. Hal tersebut

biasanya dilakukan pada *last minute* Ketika berbelanja juga sering berperan sebagai pembeli impulse.

Untuk mengetahui bagaimana konsumen dapat melakukan pembelian secara tak terduga, maka Babin dan Harris (2013) mengkategorikan *impulse buying* ke dalam tiga kriteria. Pertama, emosi positif yang dapat menyertai tindakan spontan. Kedua, dengan melakukan *impulse buying*, maka dapat mengurangi pertimbangan individu terhadap konsekuensi ataupun biaya. Ketiga, godaan hedonis dilibatkan dalam melakukan tindakan tersebut yaitu melalui konsumsi dengan tujuan pemenuhan diri secara segera.

Hal tersebut juga didukung hasil riset yang dilakukan oleh www.newmediaandmarketing.com (2017) menyatakan dari 10 pembeli terdapat 9 orang mengaku melakukan *impulse buying*. 66% mengaku bahwa melakukan pembelian impulsif karena adanya promosi atau sale, 30% karena mendapatkan kupon, sedangkan 23% karena keinginan memanjakan diri.

Impulse buying diharapkan terjadi di Paragon City Mall. Namun sebelumnya, pihak Paragon harus mengetahui terlebih dahulu perkembangan dari Pengeluaran Konsumsi Akhir Rumah Tangga (PKRT) di kota Semarang yang didefinisikan sebagai pengeluaran yang dilakukan rumah tangga atas barang maupun jasa untuk konsumsi. Dalam rangka mengetahui rata-rata porsi untuk pengeluaran konsumsi per RT dan maupun nilai rata-rata konsumsi per kapita sebagai akibat dari jumlah penduduk yang naik, maka dapat dilihat tabel di bawah ini:

Tabel 1.1
Perkembangan Pertumbuhan Konsumsi Akhir Rumah Tangga
Kota Semarang Tahun 2013 – 2017 (Persen)

Tabel 9. Perkembangan Pertumbuhan Konsumsi Rumah Tangga
Kota Semarang Tahun 2013 – 2017 (Persen)

| Uraian | 2013 | 2014 | 2015 | 2016* | 2017** |
|------------------------------------|-------------|-------------|-------------|--------------|---------------|
| (1) | (2) | (3) | (4) | (5) | (6) |
| Pertumbuhan ¹⁾ (% ADHK) | | | | | |
| a. Total konsumsi RT | 5,28 | 4,77 | 4,56 | 4,90 | 5,00 |
| b. Per-RT | 3,49 | 2,97 | 2,85 | 3,21 | 3,29 |
| c. Perkapita | 3,49 | 2,97 | 2,83 | 3,21 | 3,29 |
| Jumlah RT (unit) | 434 189 | 441 746 | 449 107 | 456 491 | 464 043 |
| Jumlah penduduk (org) | 1 644 374 | 1 672 994 | 1 701 114 | 1 729 083 | 1 757 686 |

*Angka Sementara

**Angka Sangat Sementara

Sumber Data Kependudukan: 1. Publikasi Proyeksi Penduduk Kabupaten/Kota Provinsi Jawa Tengah 2010-2020

2. Estimasi Penduduk 2010-2020 BPS Provinsi Jawa Tengah

Sumber: semarangkota.bps.go.id diakses pada 09-02-2019

Kesimpulan dari data diatas adalah total pertumbuhan untuk konsumsi RT yaitu 5.28% (2013). Kemudian terjadi pelemahan pada tahun 2014 sebesar 4.77% dan 4.56% (2015). Namun menguat lagi pada tahun 2016 sebesar 4.90% dan 5.00% (2017). Sementara pertumbuhan konsumsi setiap rumah tangga di kisaran antara 2.85-3.49%. Sedangkan pertumbuhan per kapita untuk konsumsi di kisaran antara 2.83-3.49%.

Dengan terjadinya pertumbuhan konsumsi pada tiap-tiap rumah tangga seharusnya diikuti pula meningkatnya pengunjung mal seperti yang sudah dijelaskan pada Gambar 1.1 dimana adanya hubungan antara jumlah, besaran, maupun rata-rata total belanja untuk setiap kali mengunjungi mal modern.

Tabel 1.2
Jumlah Pengunjung Paragon City Mall Semarang Tahun 2014 – 2016

| Tahun | Jumlah Pengunjung |
|--------------|--------------------------|
| 2014 | 25.000-35.000 orang |
| 2015 | 25.000-35.000 orang |
| 2016 | 30.000-35.000 orang |

Sumber: Republika.co.id, radarsemarang.com dan jateng.tribunnews.com diakses pada 07-05-2018

Namun, dilihat dari tabel di atas menjelaskan bahwa di Paragon City Mall terjadi stagnansi jumlah pengunjung dimana menurut Republika.co.id (2014) tahun 2014 sekitar 25.000 - 35.000 orang. radarsemarang.com (2015) menyatakan bahwa jumlah pengunjung mal tersebut sebanyak 25.000-35.000 orang. Sedangkan dilansir dari jateng.tribunnews.com (2016) tahun 2016, jumlah pengunjungnya juga 30.000-35.000 orang. Kondisi ini justru berkebalikan dengan data yang terdapat pada Tabel 1.1 dimana terjadi pertumbuhan dari tahun 2015 ke 2016 untuk total konsumsi RT (4.56% menjadi 4.90%), per-RT (2.85% menjadi 3.21%) maupun perkapita (2.83% menjadi 3.21) walaupun dari tahun 2014 ke 2015 mengalami penurunan. Sehingga dengan adanya permasalahan tersebut pihak mal harus melakukan pembenahan.

Struktur penggunaan konsumsi akhir rumah tangga dapat dilihat di tabel berikut:

Tabel 1.3
Struktur Penggunaan Konsumsi Akhir Rumah Tangga
Kota Semarang Tahun 2013 – 2017 (Persen)

| Kelompok Konsumsi | 2013 | 2014 | 2015 | 2016* | 2017** |
|---|---------------|---------------|---------------|---------------|---------------|
| (1) | (2) | (3) | (4) | (5) | (6) |
| a. Makanan, Minuman, dan Rokok | 29,57 | 29,06 | 28,70 | 29,59 | 29,19 |
| b. Pakaian dan Alas Kaki | 3,19 | 3,16 | 3,18 | 3,21 | 3,27 |
| c. Perumahan, Perkakas, Perlengkapan dan Penyelenggaraan Rumah Tangga | 17,89 | 18,47 | 18,37 | 18,03 | 18,13 |
| d. Kesehatan & Pendidikan | 8,70 | 8,77 | 8,72 | 8,84 | 8,89 |
| e. Transportasi, Komunikasi, Rekreasi, dan Budaya | 30,68 | 30,30 | 30,56 | 29,63 | 29,82 |
| f. Hotel & Restoran | 7,71 | 8,00 | 8,17 | 8,35 | 8,40 |
| g. Lainnya | 2,28 | 2,25 | 2,30 | 2,35 | 2,30 |
| Total Konsumsi | 100,00 | 100,00 | 100,00 | 100,00 | 100,00 |

* Angka Sementara ** Angka Sangat Sementara

¹⁾Diturunkan dari perhitungan PDRB atas dasar harga berlaku (ADHB)

Sumber: semarangkota.bps.go.id diakses pada 09-02-2019

Dari tabel di atas, dapat disimpulkan bahwa konsumsi yang mempunyai peranan yang paling besar yaitu pada konsumsi transportasi, komunikasi, rekreasi, dan budaya. Salah satu penawaran pihak Paragon City Mall dan termasuk dalam kelebihan yang dimilikinya yaitu tenant-tenant untuk rekreasi atau hiburan yang lebih banyak terdapat disana daripada di mal modern lainnya dan dapat dijumpai di lantai 4 dilihat dari daftar tenant pada tabel berikut:

Tabel 1.4
Daftar Tenant di Paragon City Mall

| Lantai | Nama Tenant |
|---------------|--|
| LG | Sox Galery, Erafone, Century, Bfit, Guardian, Hypermart, Kitchen 8, Johnny Andrean, Bakso Lapangan Tembak Senayan, Istana Mie, Tea n' Tea, Shaga, Tong Tji |
| G | Polo Ralph n Lauren, Elegance Jewelry, Donini, Charles & Keith, Breadtalk, Guess, J.co, L'occitane, Levi's, Urban Icon, Wakai, Matahari Dept. Store, Frank & Co, Adidas, Starbucks, Optik Seis |
| 1 | Minimal, Coconut Island, Electronic Solution, Batik Keris, Matahari Dept. Store, Andre Valentino, The Executive, Et Cetera, Kopi Luwak, Optik Melawai, Optik Tunggal, The Face Shop, Diamond World, Gosh |
| 2 | Solaria, Toko Gunung Agung, Gaudi, Wacoal, Sports Station, Kidz Station, Martha Tilaar, Johnny Saleh, Tong Tji, Hoka Hoka Bento, Excelso, Marugame Udon, Ta Wan Resto, Cool Kids, Calais |
| 3 | Pazia, Celebrity Fitness, Wellcomm, Teddy House, Smartfren, Oppo, XXI Cinema, Es Teler 77, Natasha Skin Care, BlackBall, Android Store, Happy Time, Oke Shop, 3 Second, Samsung, Sakura, Stroberi |

Sumber: paragonsemarang.id diakses pada 08-05-2018

Dengan banyaknya tenant rekreasi (hiburan) yang ditawarkan tersebut, diharapkan konsumen dapat menikmati serta memperoleh pengalaman saat berbelanja baik dari aspek emosi maupun fantasi. Hal inilah yang kemudian disebut *hedonic shopping value*.

Deb (2012) menyatakan bahwa pembeli hedonis lebih puas ketika mendapatkan pengalaman berbelanja yang lebih menghibur misalnya dengan lingkungan mal yang bertema, adanya *event*, tersedia zona permainan maupun *food*

courts, serta musik, aroma, tempat duduk, dan atmosfer dari tenant-tenant yang dapat menambah kenyamanan. Komponen-komponen yang dimiliki mal dan selalu diupayakan agar selalu memberikan kenyamanan bagi pengunjungnya disebut sebagai *mall attributes*.

Menurut Wong *et al* (2012) *Mall attributes* diklasifikasikan menjadi beberapa kelompok, diantaranya lingkungan fisik dari mal, kehadiran tenant atau toko, kualitas layanan, serta kenyamanan. Selain itu Singh dan Prashar (2013) mengatakan bahwa fokus pemasaran juga termasuk didalamnya. fokus pemasaran sendiri menurut Marketeers (2014) berkaitan dengan persaingan yang terjadi antar mal, sehingga mal-mal tersebut dituntut untuk fokus terhadap konsep yang dimiliki masing-masing agar dapat memenangkan pelanggan yang potensial. Salah satu cara mempromosikan suatu produk atau merek perusahaan yaitu dengan *word of mouth*.

Batubara, dkk (2014) menyatakan bahwa komunikasi WOM positif diakui sebagai cara yang berharga dalam mempromosikan suatu produk atau merek perusahaan. Selain itu, komunikasi tersebut dapat dijadikan sebagai faktor yang sangat berpengaruh ketika konsumen memutuskan untuk membeli produk atau merek tersebut. Sebelum memutuskan untuk membeli, konsumen juga mempertimbangkan hal-hal yang berkaitan dengan keuangannya (baik rendah maupun tinggi atau di bawah maupun di atas rata-rata) dimana hal tersebut betul-betul dapat berpengaruh terhadap sensitivitas harga orang tersebut.

Menurut Ramirez dan Goldsmith (2014) adanya keterlibatan konsumen terhadap produk yang berlangsung lama, inovasi-inovasi konsumen, persamaan antar merek yang dirasakan, serta loyalitas merek yang dapat mempengaruhi sensitivitas harga.

Ketiga variabel tersebut dapat memengaruhi konsumen baik yang datang untuk sekedar berkunjung untuk merasakan *hedonic shopping value* yang akhirnya melakukan pembelian secara tak terduga maupun sudah mempunyai rencana berbelanja di Paragon City Mall Semarang. Dengan adanya aktivitas tersebut diharapkan mampu menambah pendapatan bagi mal dari hasil penjualan serta dapat meningkatkan keuntungan sehingga kelangsungan hidupnya bertahan lama.

Selain alasan tersebut juga didukung oleh penelitian-penelitian terdahulu lainnya yang mengungkapkan inkonsistensi pada hasil penelitian nantinya, diantaranya:

Tabel 1.5
Research Gap

| Variabel Dependen | Variabel Independen | Pengaruh | Hasil Penelitian | Nama Peneliti |
|---------------------------------------|---------------------------------------|-----------------|--|----------------------------------|
| Perilaku <i>Impulse Buying</i> | <i>Hedonic Shopping Value</i> | Signifikan | <i>Hedonic shopping value</i> berpengaruh signifikan terhadap perilaku | Veronika Rachmawati (2009) |

| | | | | |
|------------------------------|-------------------------------|------------|--|--|
| | | | <i>impulse buying</i> | |
| <i>Impulse Buying</i> | Nilai Belanja Hedonik | Signifikan | Nilai belanja hedonik berpengaruh signifikan terhadap <i>impulse buying</i> | Binar Utami (2016) |
| Keputusan Pembelian Impulsif | <i>Hedonic Shopping Value</i> | Signifikan | <i>Hedonic shopping value</i> memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian impulsif | Trecya Gita Maya Kartika, Rofiaty, Fatchur Rohman (2017) |
| <i>Impulse Buying</i> | <i>Hedonic Shopping Value</i> | Signifikan | <i>Hedonic shopping value</i> mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap perilaku | Muhammad Iqbal Fattrah (2017) |

| | | | | |
|-----------------------|----------------------|------------------|--|--|
| | | | <i>impulse buying</i> | |
| <i>Impulse Buying</i> | <i>Hedonic value</i> | Tidak Signifikan | <i>Hedonic value</i> tidak berpengaruh signifikan terhadap <i>impulse Buying</i> | Krido Eko Cahyono, Khuzaini, Hermono Widiarto (2016) |

Sumber: Jurnal yang dikembangkan dalam penelitian ini, 2018

Dari uraian tersebut, kemudian dipilih judul yang akan digunakan penelitian ini yaitu **“Pengaruh *Mall Attributes*, *Word of Mouth*, dan *Price Sensitivity* terhadap *Impulse Buying* dengan *Hedonic Shopping Value* sebagai Variabel *Intervening*”**. Dimana akan dijelaskan lebih rinci mengenai analisis pengaruh *mall attributes*, *word of mouth*, dan *price sensitivity* terhadap *impulse buying* dengan *hedonic shopping value* yang akan dijadikan sebagai variabel intervening khususnya pada Paragon City Mall yang terletak di Semarang.

1.2 Rumusan Masalah

Dengan terjadinya pertumbuhan konsumsi pada tiap-tiap rumah tangga seharusnya diikuti pula meningkatnya pengunjung mal seperti yang sudah dijelaskan pada Gambar 1.1 dimana adanya hubungan antara jumlah, besaran, maupun rata-rata total belanja untuk setiap kali mengunjungi mal modern. Namun, dilihat dari Tabel 1.2 menjelaskan bahwa di Paragon City Mall terjadi stagnanisasi jumlah pengunjung dimana menurut Republika.co.id (2014) tahun 2014 sekitar 25.000 - 35.000 orang.

radarsemarang.com (2015) menyatakan bahwa jumlah pengunjung mal tersebut sebanyak 25.000-35.000 orang. Sedangkan dilansir dari jateng.tribunnews.com (2016) tahun 2016, jumlah pengunjungnya juga 30.000-35.000 orang. Kondisi ini justru berkebalikan dengan data yang terdapat pada Tabel 1.1 dimana terjadi pertumbuhan dari tahun 2015 ke 2016 untuk total konsumsi RT (4.56% menjadi 4.90%), per-RT (2.85% menjadi 3.21%) maupun perkapita (2.83% menjadi 3.21) walaupun dari tahun 2014 ke 2015 mengalami penurunan.

Selain fenomena gap, Terdapat pula *research gap* yang ditunjukkan di tabel 1.2 dimana hasil dari *hedonic shopping value* terhadap *impulse buying* yang membuktikan terdapat pengaruh tidak signifikan sehingga diperlukan variabel lain yang dapat mendukung maupun mempengaruhinya.

Sesuai latar belakang masalah serta uraian tersebut, maka dapat dikaji ke beberapa pertanyaan berikut ini:

1. Apakah *mall attributes* mempunyai pengaruh terhadap *hedonic shopping value*?
2. Apakah *word of mouth* mempunyai pengaruh terhadap *hedonic shopping value*?
3. Apakah *price sensitivity* mempunyai pengaruh terhadap *hedonic shopping value*?
4. Apakah *hedonic shopping value* mempunyai pengaruh terhadap *impulse buying*?

1.3 Tujuan dan Kegunaan Penelitian

1.3.1 Tujuan Penelitian

Tujuan-tujuan yang ingin dicapai penelitian ini antara lain:

1. Untuk menguji maupun menganalisis pengaruh antara *mall attributes* dengan *hedonic shopping value*.
2. Untuk menguji maupun menganalisis pengaruh antara *word of mouth* dengan *hedonic shopping value*.
3. Untuk menguji maupun menganalisis pengaruh antara *price sensitivity* dengan *hedonic shopping value*.
4. Untuk menguji maupun menganalisis pengaruh antara *hedonic shopping value* dengan *impulse buying*.

1.3.2 Manfaat Penelitian

Manfaat-manfaat penelitian ini sebagai berikut:

1. Manfaat Teoritis

Hasil dari penelitian ini diharapkan membawa manfaat teoritis yaitu dapat memperluas wawasan maupun dijadikan dasar acuan atau sumber referensi bagi pengembangan ilmu pengetahuan terutama dalam konsentrasi manajemen pemasaran mengenai *impulse buying* di Paragon City Mall Semarang.

2. Manfaat Praktis

Manfaat praktis yang diharapkan dari hasil penelitian ini agar dapat memberikan masukan ataupun informasi untuk pihak Paragon City Mall Semarang

terkait dengan bagaimana menciptakan *impulse buying* sehingga dapat dijadikan bahan pertimbangan dalam menyusun dan menerapkan strategi pemasaran ke depan.

1.4 Sistematika Penulisan

Bagian penulisan ini mencakup uraian mengenai gambaran untuk masing-masing bab yang akan terbagi menjadi subbab, terdiri dari:

1.4.1 Bab I: Pendahuluan

Dalam bab ini mencakup:

1.4.1.1 Latar belakang masalah

1.4.1.2 Rumusan masalah

1.4.1.3 Tujuan dan kegunaan penelitian

1.4.1.4 Sistematika penulisan

1.4.2 Bab II: Telaah Pustaka

Dalam bab ini mencakup:

1.4.2.1 Landasan teori dan penelitian terdahulu

1.4.2.2 Kerangka pemikiran

1.4.2.3 Hipotesis

1.4.3 Bab III: Metode Penelitian

Dalam bab ini mencakup:

1.4.3.1 Variabel penelitian dan definisi operasional variabel

1.4.3.2 Populasi dan sampel

1.4.3.3 Jenis dan sumber data

1.4.3.4 Metode pengumpulan data

1.4.3.5 metode analisis

1.4.4 Bab IV: Hasil dan Analisis

Dalam bab ini mencakup:

1.4.4.1 deskripsi objek penelitian

1.4.4.2 Analisis data

1.4.4.3 Interpretasi hasil

1.4.5 Bab V: Penutup

Dalam bab ini mencakup:

1.4.5.1 Simpulan

1.4.5.2 Keterbatasan

1.4.5.3 Saran